

【論文】

地域振興とアニメ

——自治体による地域振興の場におけるアニメ作品の活用例を考察する——

小 村 明 子[†]

1 はじめに

本論は、地域振興の場におけるアニメ作品の活用事例、特に、地方自治体による事業の推進について考察して論じたものである。

これまで複数の研究論文で、アニメ作品の舞台として描かれたことを利用した地域振興・地域創生が論じられてきた。たとえば、[岡本 2018] や [大谷・松本・山村 2018]、[北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム編 2009] などである。ただし、その多くが1カ所もしくは2、3カ所のアニメ聖地について取り上げており、かつ観光学やメディア論、あるいはコンテンツビジネスからの視点の研究論文である。卒業論文も含めれば、この視点からアニメ聖地巡礼をテーマにして論じたものは非常に多くなっている¹⁾。

また総じて言えることだが、多くの論文が観光事業による地域振興からの視点で論じられていることから、どうしても地域の観光事業における経済効果に論点が行きやすく、また結論として、地域振興・地域活性化事業としては課題があること、あるいは決定打に欠けていることや頭打ちであることを述べている。

一方で当然のことながら、行政側や地域振興・地域創生に携わる団体・企業・個人は、アニメ作品を活用した事業が頭打ちとなることを周知して

おり、その後どのように継続し、かつ他事業へと発展させていくか試行錯誤を重ねている。ではアニメ作品を地域振興に活用して成功させ、さらに他事業へと発展させるためには、地域振興の場におけるアニメ作品の活用は如何にあるべきなのか。現状や実態はどうなっているのだろうか。

そこで本論では、これまで地域が行ってきたアニメコンテンツを利用した地域振興事業について複数の地域を取り上げる。また各地方自治体に対して、観光事業に止まらずに地場産業などの他の事業に如何に発展させているのか、そのために地域社会、とりわけ地域の情報を集積し、かつ事業の取りまとめ役となる地方自治体がどのように動いているのか、またはどのように事業を展開しているのかを質問項目にいれてアンケート調査を実施し、アニメ作品を事業に利用するその経緯を精査する。さらに、その結果を分析および考察して、地方自治体による地域振興・地域創生の場におけるアニメ作品を利用した事業の実態と今後の在り方について論じる。

本論では、まずアニメファンが何を目的としてアニメ作品で描写された地域に行くのか、実際にその現場に行き、参与観察ならびに当事者たちへの聞き取りを通じて目的を明確にする。また、アニメファンが集うことによって、地域が自然に観光地化されることになるが、その現象に対する地域の活動事例を述べる。最後に本論のテーマとなる、地方行政が地域振興の起爆剤としてどのようにアニメ作品を使用し、今後の発展のために継続した事業を展開しているのかを調査した結果を述

[†] 立教大学社会学部兼任講師
5559480@rikkyo.ac.jp

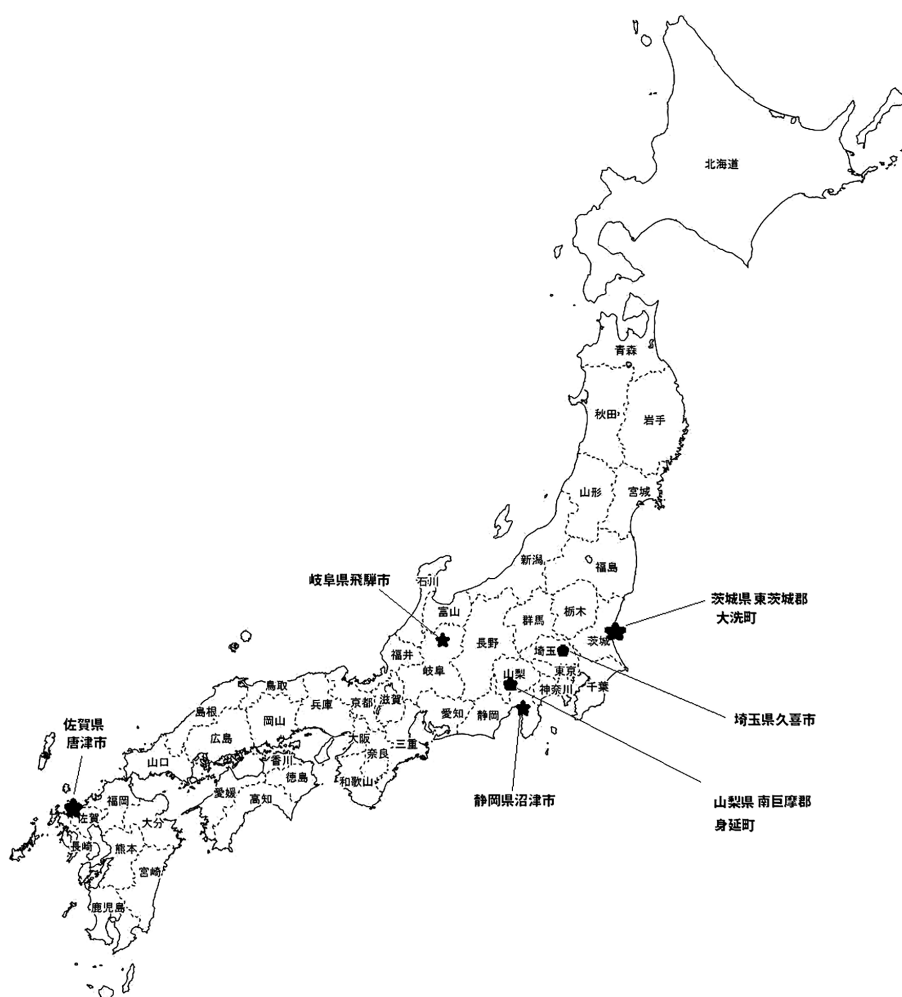
べる。その後に分析・考察を行い、最後に結論を述べる。

なお、本論文を執筆するに当たって、アニメ聖地巡礼地のある県庁ならびに市町村役場 15 カ所に、後述する質問事項を記した書面を送り、その後メールや電話で連絡をとり、9 カ所（群馬県庁、茨城県大洗町役場、埼玉県久喜市役所、山梨県身延町役場、静岡県沼津市役所、岐阜県飛騨市役所、鳥取県庁、佐賀県庁、佐賀県唐津市）の担当部署から回答を得た。この場を借りて感謝の言葉を述

べたい。

2 アニメ聖地巡礼について

まずアニメファンが何のために地域を訪れるのかを述べる。アニメ作品の背景となった地域や施設を訪れることを「アニメ聖地巡礼」という。この言葉は、既にニュース報道でもサブカルチャー現象として、あるいは地域振興事業の一つとして取り上げられる際に使用されている。



図表 1 アンケートを送付した地方自治体（出典：小村明子）

その言葉の字面から、宗教性を含んだものであり、かつ人々がアニメを通して何かを求めているかのような印象を与える。実際には、アニメファンがアニメの舞台となった場所に行き、そこで写真を取り、アニメ作品に描かれている風景と実際のそれと完全に一致するの可否を確認したりする。またアニメキャラクターが行ったことと同じことをする。時には、アニメキャラクターと同じ格好をして写真や動画をとっている様子を見ることができ²⁾。

こうした行動は、写真や動画をSNSに上げて友人らと共有することを目的としている。ただし、この現象はアニメだけに限らない。これまでも、ドラマや映画・小説の舞台となった場所をファンたちが訪れる光景が見られた³⁾。ではなぜアニメ聖地巡礼が地域の活性化のために大々的に利用されるようになったのだろうか。

アニメの場合は漫画や小説とは異なり、インターネットの動画サイトによって瞬時にアップできる。しかも多言語に翻訳することによって国内にとどまらず海外のファンも集めることとなる。そのためにアニメ聖地には、日本人の姿だけでなく、外国人観光客の姿を多く目にするところもある。

たとえば、写真1はアニメ映画「君の名は。」で出てくる東京・新宿区にある須賀神社横の階段である。住宅街の中にあるにも関わらず、この階段周辺には人々が集っている。アニメ映画の中では、主人公の男性と女性が階段ですれ違うシーンが描かれており、ビルや家々、あるいは遠くに見える看板など細部にわたって実際の風景と寸分違うことなく描写されている。アニメファンの中には、アニメ作品においてどれほど緻密に現実の風景が描かれているのか調べている者もいれば、主人公になりきり動画を撮影しSNSに投稿することで仲間にファン本人の感動や気分を共有している⁴⁾。

アニメ聖地巡礼の目的は様々である。共通の目的があるとすれば、アニメ作品が好きでアニメに描かれた風景を実際に見ることができるので来て



写真1 東京都新宿区・須賀神社横にある階段で動画撮影をするアニメ聖地巡礼者たち
(出典：小村明子)

みたということにある。言い換えれば、アニメという二次元の世界の中に、現実の風景という三次元の世界が織り交ぜられており、その現場に今自分がいることに意味があるということが言えよう。

アニメ作品に実際の風景が描かれて、その場所がどこか特定できる場合、アニメファンが殺到する。これまで何でもない街並みが、いつの間にかアニメファンにとっての「聖地」となり、「巡礼者」が集うこととなる。言い換えれば、アニメ作品に地域の風景が背景に映し出されるということは、集客力のある観光素材としてみなされるようになるのである。それゆえに、キャラクターを印刷したコラボ商品が販売され、声優トークショーなどのイベントが地域で開催されることとなる。実際にアニメ作品の舞台となった地域では、集客に結びつき、観光地化した事例もいくつか存在する。

では、実際にどのようにアニメ作品の中で地域が描かれたのであろうか。また、地域振興・地域創生の場においてどのようにアニメ作品が使用さ

れていったのであろうか。

3 アニメ聖地巡礼の事例

①「らき☆すた」(埼玉県久喜市鷺宮神社)

アニメファンの来訪を意味する「聖地巡礼」という言葉を作るきっかけとなり、アニメ聖地巡礼という現象の先駆けとなった神社である。鷺宮神社は源頼朝も武運長久を祈ったという関東最古の神社として有名である。アニメファンが訪れるきっかけとなったのが、4コマ漫画が原作となる「らき☆すた」である。メインキャラクターの姉妹が神社の神主の娘たちという設定であるが、漫画では鷺宮神社と特定できる要素は何もない。後に、この4コマ漫画がアニメ化されて、オープニングの一部に背景として鷺宮神社の鳥居が登場する(写真2)。加えて2007年にアニメ雑誌で鷺宮神社が作品の舞台であることが紹介されたことによって、多くのアニメファンが鷺宮神社を訪れる現象が見られるようになった。その現象がマスメディアに取り上げられて、さらに多くのアニメファンが押しかけるようになった。その光景を見た近隣の商店街が、アニメファンによる聖地巡礼を地域おこしとして利用した。たとえば、神社の例祭に商工会議所が主催となり、アニメのキャラクターを描いた神輿(「らき☆すた」神輿)を出して、担ぎ手はホームページで毎年募った。そのことがマスメディアに取り上げられて話題となったことで、さらにアニメ聖地化されることとなった⁵⁾。

アニメが終了してから10年以上も経過しているが、いまだにその人気は衰えず、アニメ聖地巡礼の代表格となっている。そもそも鷺宮神社はアニメとコラボした御守りや絵馬などの商品を販売しているわけではない。ただし、境内の絵馬掛けにはアニメキャラクターが描かれている絵馬を見ることができる。絵馬には、アニメキャラクターの絵とともに自分の願い事が書かれてあるものや、キャラクターの幸せを願うものなど、アニメ作品



写真2 埼玉県久喜市鷺宮神社の鳥居(出典:小村明子)

に関連する願い事が書かれているものがあることも特徴としてあげられる。

②「ゾンビランドサガ」(佐賀県内)

2018年に放映されたアニメ作品で、ゾンビになって復活した女性たちで構成されたアイドルグループが佐賀県を救うというコンセプトで描かれている。漫画などの原作が先にあったわけではない。アニメ作品には若者が好む要素(ゾンビや女性アイドルグループ)を含め、有名声優を起用するなど、話題に富んでいる。イベントでは、アニメキャラクターで起用されている声優によるトークショーやライブイベント、県内に点在するアニメ聖地におけるスタンプラリーが開催されている。また、福岡空港に集合し、そこからチャーターバスで県内のアニメ聖地を巡るツアーも開催された。第2期目が2020年から制作されるという報道もあり、これからも県内におけるイベントは継続して開催されることが予想される。

③「ゆるキャン△」(静岡県、山梨県、長野県内の各地)

山梨県内の高校に通う女子高生たちの、キャンプのクラブ活動を通じた日常を描いた作品である。漫画が原作の、アニメや実写ドラマも後に放映さ

れているアニメである。キャンプ場での宿泊や山歩きを中心に描いているため、山やキャンプ場のある地域が作品に描かれることとなる。山梨県内では、本栖湖や四尾連湖、身延町周辺地域、山梨県山梨市内にあるフルーツ公園と富士山が見える温泉などが描かれている。本論では、アニメ第8話（漫画では第5巻目）に登場する身延町でのフィールドワークを紹介する（写真3および4）。



写真3 身延山久遠寺前にある観光案内所にて
（出典：小村明子）

（なお、「ゆるキャン△」の主役メンバー5人の立て看板は常時その場にあるわけではなく、観光案内所の好意によるものである。）



写真4 アニメ「ゆるキャン△」で登場する「
のぶまんじゅう」の店舗（出典：小村明子）

アニメにはJR身延駅前周辺が出てくる。アニメに登場する饅頭屋が実際に存在しており、アニメファンらしき複数の日本人の若者が購入していた。また、身延山久遠寺近くの観光案内所では台湾からアニメ聖地巡礼に訪れた若者の話を聞く事ができた。さらに身延町内では2019年秋に声優トークショーとともに肉を食べるイベントも開催されている。

④「君の名は。」（東京都新宿区、岐阜県飛騨市など）

世界的に有名になったアニメ映画である。岐阜県飛騨市と東京都新宿区四谷にある須賀神社近くの階段がアニメの舞台となっている。本節では須賀神社におけるフィールドワークを紹介する。アニメ作品には神社そのものが描かれているわけではない。須賀神社の近くにある階段がその舞台となっている。神社の関係者に聞いてみたところ、人出は以前よりは減っているものの、それでも公開が終わった現在でも階段付近で人がたむろしている光景を目にするという。また映画公開期間中や公開後しばらくは日本人の来訪者が多かったが、最近では、外国人観光客の姿を目にすることができるとい⁶⁾。映画作品であるために、劇場での公開期間が終わればブームは少しずつ下火となる。また同作品に関するイベントが定期的に地域で開催されているわけではない。なお須賀神社では、階段そのものの描いた絵を絵馬や御守りにして販売している。神社境内の絵馬掛けには多言語で多くの絵馬が掲げてあり、様々なメッセージが書かれている（写真5）。

⑤「ラブライブ！」（東京都千代田区）および「ラブライブ！サンシャイン!!」（静岡県沼津市）

シリーズ化されている。もともとは2010年の雑誌漫画および声優陣による音楽イベントから始まり、2013年に「ラブライブ！」がアニメ化された。また「ラブライブ！サンシャイン!!」も



写真5 須賀神社境内の絵馬掛けに掲げてある絵馬（出典：小村明子）

「ラブライブ！」と同様の展開でアニメ化に到っている。まず2015年から漫画連載が開始され、同年に音楽イベントが行われた。2016年にはアニメ「ラブライブ！サンシャイン!!」がテレビにて放映された。

両作品ともに同じ内容の展開で、女子高の生徒たちが学校を存続させるために、入学者数を増やそうとアイドルグループを結成することから始まる。「ラブライブ！」では、神田や秋葉原など東京都千代田区内が舞台となっている。そのこともあってか、同じ千代田区内にあり、オタクの聖地である秋葉原にも徒歩圏内となる神田明神では、アニメキャラクターが描かれた絵馬やお守りが販売されていた。現在では、「ラブライブ！」もさることながら、他のアニメ作品のキャラクターが描かれた御守りや絵馬が販売されている。

また「ラブライブ！サンシャイン!!」では、静岡県沼津市が舞台となっている。沼津市内でスタンプラリーや近隣の遊園地とのコラボなど様々なイベントが開催されている。

アニメ作品「ラブライブ！」シリーズやアニメ映画「君の名は。」など、一度テレビ放映や映画上映が終わった作品であっても、テレビ地上波での再放送、あるいは「ゾンビランドサガ」や「ゆ

るキャン△」に見られるように、続編の制作・映画化・実写化されることによって、ブームが再来することは予測できることである。当然のことながら、各市町村の担当部署の中でもブームの再来を契機に、作品の舞台となる該当地域は当然のことながら、相乗効果を目論みてそれ以外の地域においても、地域振興の活性化の起爆剤としてアニメ聖地巡礼関連の事業を行うことも試みられている。では継続して放映されなければ、地域振興では単なるきっかけとなるに過ぎないのかといえ、そういうものでもない。経験を基にして、そこから事業を発展させようとしている。そうした成功例として挙げられるのが、下記の茨城県大洗町の事例である。

⑥「ガールズアンドパンツァー」（茨城県大洗町） （「ガルパン」という略称名がある。以下、「ガルパン」と略す。）

このアニメ作品は、茶道や華道と同様に、「戦車道」が伝統ある女性の嗜みとされている世界において、女子高生たちによる学校対抗の戦車の大会が行われる中で、自分の戦車道と向き合っていく姿を描いている。アニメ放映自体は既に終了している。続編も現在までのところ、制作されていない。だが、今もってアニメ聖地巡礼者の来訪が絶えない。その点において、アニメ作品による地域振興が成功したと言える。大洗町はこのアニメによる地域振興で成功したとなぜ言えるのか。その理由は、アニメファンと地元住民との交流を持つようにしたこと、そこから町自体が気に入って移住者をもたらししたことである。

大洗町は関東圏にあり、特急で約1時間半という位置にあることから、比較的都心からのアクセスが良いこともあげられる。ファンが気軽に足を運ぶことができる立地にあることが言える。また商店街が中心となってアニメキャラクターの誕生会などのイベントを開催している。町内ではイベント開催の時もさることながら、アニメのキャラクターのグッズを製作し販売もしている。その場

合、そのキャラクターを使用するときは当然のことながら著作権を使用するための支払いが発生する。大洗町の場合、そのロイヤリティは商工会が請求・徴収し一括支払いをしているという。

また以降で詳述するが、大洗町の「ガルパン」における事業の特徴として、町役場の職員も回答していたが、「アニメファン＝お金」ではないこと、失敗しても誰かにその責任を押し付けることなく、リスクを皆で負うことで同事業を展開していることである。これはアニメをきっかけにイベントなどでファンや地域住民すべての人々が1つにまとまることを目指しているからである。この特徴もまたアニメ作品による地域振興が成功した要因と言えよう。

4 各地方自治体へのアンケート

4.1 アンケート方法

始めにアニメ聖地巡礼に関連する15の自治体に、アンケートの趣旨を説明し、質問事項を記載した手紙を2019年8月お盆休み明けから順次送付した。質問事項は、以下の3点である。

- 質問1. 地域振興（地域創生）を目的にマンガやアニメ作品などをコンテンツとして自治体が活用しているか。その場合、実際にはどのような意図と経緯で制作されたのか。
- 質問2. アニメ作品を使って具体的にどのような取り組み、活動、あるいはプロジェクトを実施しているのか。
- 質問3. この取り組みや活動によって、実際にはどのような効果があったのか。

これら質問はあくまでも最低限聞くべき事項である。予めアニメ作品における自治体の協力がわかっている場合は、質問事項を若干増やした。回答方法は、メールを含んだ書面によるもの、あるいは電話にて回答を得たところ、または書面と電

話の両方にて回答を得たところもあった。電話の場合、質問を深く掘り下げて聞くとところもあった。回答は、9つの自治体から得ることができた（図表2）。

4.2 各地方自治体の回答について

質問1. 自治体による、マンガやアニメ作品などの地域振興を目的としたコンテンツ活用の有無と、意図および経緯について。

地域振興（地域創生）の場におけるアニメコンテンツ利用は、アニメ聖地となっているすべての地域で行われている。ただし多くは自治体による利用ではなく、商工会や地元の店舗を中心とした商業媒体としてのコンテンツ利用である。アニメ作品の舞台となった地域の地方自治体がアニメコンテンツを利用するときは、地域を紹介するパンフレットにキャラクターを掲出したり、あるいは地域をPRするイベントを行う際にノベルティグッズとして配布する物品に使用されたりもする。

自治体は制作会社にロケ地の情報、あるいはロケに同行するなどの人的協力を提供する傾向にある。自治体が地域の情報を集約していることもあって最初の問い合わせ窓口として、アニメ制作会社からロケ地の相談をされるからである。

ゆえに、アニメ作品に地域が取り上げられるその意図は、自治体の意図に依るものではなく、作品の舞台設定に地域の町並みや風景が一致していることがあげられる。また一方で、ロケ地としての利便性の有無も含まれることがある。したがって、ロケ先となる地域に関する情報を制作会社のメンバーが前もって知っていることや、制作会社が所在する都市の近郊であったりすることもまた、地域がアニメ作品の舞台となる条件であることが言える。地方自治体が国からの助成金などを得てメディア芸術としてアニメ作品を企画から手がけることもあるが、その場合は助成金の趣旨にも依るが、2,3カ年の事業として継続されるにとどまる。

以上のことをまとめると、アニメ作品に地域が

	地方自治体名	対象となるアニメ	質問 1	質問 2	質問 3
1	埼玉県久喜市	「らき☆すた」	○：鷲宮神社にアニメファンが来訪するようになったことから。	活動の主体は、久喜市商工会鷲宮支所。市としては、街路灯にキャラクターを描いたフラッグを掲出。	舞台となった鷲宮神社への正月三が日参拝客数の増加と、「らき☆すた」神輿が登場した2008年以降からの土師祭の来客数が増加した。なお近年では、その数値は一定している。
2	佐賀県	「ゾンビランドサガ」など。(なお、「ただいま」「おかえり」などの県が企画制作したアニメもある。)	○：アニメ制作会社が企画を持ち込み、制作。県はロケに同行支援などの企画協力。	「ゾンビランドサガ」を県のPR、また県への誘客に繋がるように活用。(例：プロジェクト・マッピング、PRブースの出店など)	2019年上半期に行われたアニメとコラボしたスタンプラリーでは、前年比増となった。県のPR、誘客につながっている。
3	佐賀県唐津市	「ゾンビランドサガ」、「ユーリ!!! on Ice」など	○：「ユーリ!!! on Ice」については、唐津市が舞台となっている。(「ゾンビランドサガ」は県が企画協力している。)	「ゾンビランドサガ」については、市内でラッピング列車を走行。佐賀市・唐津市・伊万里市・嬉野市・鹿島市が広域連携し、ご当地フードの提供(特典付き)やコラボ商品の販売をコラボ企画。	「全国ふるさと甲子園」で唐津市が「行きたいまちNo.1」グランプリに選ばれた。
4	山梨県南巨摩郡身延町	「ゆるキャン△」	○：漫画・アニメの中で舞台として取り上げられた。	企業によるアニメキャラクター商品の開発、キャラクター誕生会の開催など。	テレビ放映後も山梨県内でイベントが開催されており、来訪者が増加している。グッズ関連やアニメ作品に出てきたキャンプ用品などの売上げが伸びた。またアニメ作品に身延町が登場することによって地域の人びとの心に自信と誇りをもたらし、地域の連帯感が増したなどの効果が出た。
5	岐阜県飛騨市	「君の名は。」	○：ただし、映画公開終了後はコンテンツ使用をしていない。	映画公開前・公開中・公開後と段階ごとのイベントを行った。舞台となった市の図書館では事前に許可を得れば、写真撮影が認められている。地元市民との交流によって、市そのものを好きになってもらうことを意図している。	映画上映後もテレビ放映や新海誠監督の新しい作品が公開されるごとに巡礼者が来訪している。
6	茨城県東茨城郡大洗町	「ガールズアンドパンツァー」(ガルパン)	○：アニメ制作会社からの持込話による。	もともと大洗町で行っていた「大洗あんこう祭り」などのイベントのみならず、キャラクターの誕生日会や商店街とガルパンとのコラボ企画イベントなどを行っている。	「アニメファン＝お金」ではないという意識の元、地元市民がファンとの交流を行うことで、町そのもののファンを作っていった。その結果、移住者も出てきた。
7	静岡県沼津市	「ラブライブ！サンシャイン!!」	○：アニメ制作会社からアニメに登場する高校の舞台となる学校(中学校)の説明に同行。	ノベルティーグッズの配布やアニメファンが能動的になるイベントを開催している。アニメを入り口としたアニメ聖地以外の観光PRを行っている。	少しずつ、アニメ聖地巡礼者数が増加。
8	鳥取県	「ゲゲゲの鬼太郎」「名探偵コナン」など	○：複数の漫画・アニメ原作者が鳥取県出身であることから。	県としては販売目的でキャラクターとコラボした商品製作について関与はしていないが、「ここでしか見られない・体験できない」など、受け地の魅力向上という視点で取り組みを進めている。	具体的にマンガやアニメで訪問した観光客数を割り出してはいないが、地場産業への効果としてフィギュアメーカーの工場誘致がある。あくまで間接的な効果であり、直接担当部署が誘致活動を行ったというわけではない。
9	群馬県	「お前はまだグンマを知らない」	○：原作者が群馬県高崎市在住。県としてアニメ化などの話をお願いした経緯はない。	上毛新聞社が県内自治体と協力して実施している若者定住支援キャンペーンの冊子にアニメ作品を使用。	具体的な成果は県として判断できかねるが、アニメ化からさらに映画化されるなど、メディアに取り上げられて全国的な話題となったことから、全ての人に群馬県の魅力を知ってもらう機会を得た他に、県民の郷土愛をより一層醸成するきっかけとなったという意味で地域貢献している作品であると考えている。

図2 各自治体からの回答

舞台として描かれる特徴として、主に、以下のように分けることができる。

- ①アニメ制作会社からの依頼によるもの
- ②原作者の出身地によるもの
- ③自治体が地域振興のために自らアニメを制作（または制作会社に依頼）

①アニメ制作会社からの依頼によるもの

アニメ聖地巡礼地を抱える地域の地方自治体のほとんどが、アニメ制作会社からの依頼でアニメ作品の舞台として選定されたことを述べている。アニメ制作会社のスタッフたちが実際の地域を下見し、舞台として取り入れていく。例として、「ガルパン」と「ゾンビランドサガ」を本論では取り上げる。

前者については、当初山陰地方の一都市に設定しようとしていた。だがロケを行うには制作スタッフの人数が多く、取材に行くのにかなり距離があることから北関東が候補にあがったという⁷⁾。またアニメの設定上、生活感のある港町で、かつ女子高生たちが街中で買い物して遊んでいる雰囲気がある都市や町が選定されることが条件であった。そこでプロデューサーの居住県であり、土地勘があったことから、大洗町が選定されることとなった。

後者については、アニメ制作会社内に佐賀県出身者がおり、制作会社から彼らのイメージしている場所を提案してほしいとの依頼が佐賀県にあった。そこで、県のフィルムコミッションの担当職員がロケに同行するなど人員において協力した⁸⁾。

この2自治体以外にも、アニメの舞台となる地域にアニメ制作会社が取材協力を依頼、あるいは作品の舞台となる施設に交渉するなど、アニメ制作会社からのアプローチである。彼らアニメ制作会社の依頼は大方自治体が受け入れ窓口となっていることが言える。

②原作者の出身地によるもの

いくつかのアニメ聖地は、主に漫画の原作者となるが、その原作者が地域の出身であったことによる。たとえば、鳥取県まんが王国は、県出身の漫画家水木しげる（「ゲゲゲの鬼太郎」など）、谷口ジロー（ドラマ化された「孤独のグルメ」など）、青山剛昌（「名探偵コナン」など）の作品を活用した取り組みを軸に、その他の県ゆかりの作品とも連携し、事業を行ってきたという。なお、県としての大きな節目は2012年からであるが、水木しげるの出身地である境港市は1993年から、青山剛昌の出身地である北栄町は2006年から、県に先んじて取り組みを開始しているという。県としては、それら市町の活動を広域的に繋げ、さらなる観光誘客を図ることを目指し、取り組みを行っているところであるとも担当者は述べている。実際に、鳥取県内の空港の土産物店では「名探偵コナン」の限定グッズを販売している。

異色であるのは、原作者が地域に在住している中で、その地域の慣習や地元の人々の性格を面白可笑しく描いたことが様々な意味で評判が立ち、アニメ化された事例も見られることである。たとえば「お前はまだグンマを知らない」は、千葉県から群馬県に引っ越した男子高校生が群馬県民の慣習などに翻弄されていく自虐ネタを盛り込んだ作品である。インターネット雑誌の漫画から始まり、その後アニメ化され、最終的に実写版として映画化された。

これに似た例として、アニメではないが「翔んで埼玉」がある。これは2018年に実写版として映画化されたが、元は1980年代に原作者が埼玉県内に在住していた時に描かれた漫画である。原作者が近所に漫画編集長など関係者が住んでいることを知り、極度のストレスから埼玉県をからかう漫画を書いたことによる⁹⁾。

これらアニメあるいは漫画は、地域住民の性格や気質あるいは地域の慣習などの地域性を扱うという異色をつく点で話題性があるが自虐ネタでもあるので、該当する地域住民の寛容な心が求めら

れることとなる。また地域の風景を扱っているというよりはむしろ県民性や地域性を強く取り上げているために、聖地巡礼化が難しいと言えよう。

③自治体が制作するアニメ作品について

自治体自体が地元PRのために、予算を組んでアニメ作品を制作することもある。これはアニメ作品をインターネットの動画サイトで配信することによって、ハッシュタグをつけて検索にかかりやすくするなど、地域のPR活動につながるからである。もしアニメ作品が多言語で翻訳された場合、動画に配信すれば海外の人たちに見てもらえる可能性もある¹⁰⁾。そこで多言語化の試みも行われている。

複数の地方自治体ではアニメで地域を紹介するPR動画を過去に制作している。そこで先述の質問事項を書面にて送付した。その中で、唯一回答を得た佐賀県の事例について本論で取り上げる。

佐賀県は2016年度から「佐賀をめぐるアニメ」として合計4つのPRアニメを制作している。1年目は「約束の器 有田の初恋」と「冬の誓い 夏の祭り 武雄の大楠」を、2年目は「ただいま 思い出の佐賀」と「おかえり 故郷の唐津」が制作されている。4作品すべて日本語・英語・中国語・韓国語・タイ語の各言語の字幕版が制作されている。「ただいま 思い出の佐賀」については、タイからの留学生がホストファミリーのいる佐賀県に来たところから始まる。メディア芸術作品として美術館や博物館で上映していたが、その後動画投稿サイトにアップされている。試写会には声優を招いてトークショーも行われていたが、あくまでも2か年事業として計画されたものである。したがって、次の質問2への回答とも重なるのだが、これらアニメを利用したその後の活用は考えていないとの回答であった。

質問2. アニメ作品を使って具体的にどのような取り組み、活動、あるいはプロジェクトを実施しているのか。

回答を得た9つの自治体ではすべて、アニメ

キャラクターを何れかに利用している。例えば、パッケージに印刷した地元の特産品の販売やノベルティグッズなどの販売促進品として提供している。またイベントとして声優トークショーも開催されている。さらには、声優と一緒に地元の名産品を食するイベントを開催しているところもある¹¹⁾。たとえば久喜市では、「らき☆すた」のキャラクターの誕生祭やファンが集まりバーベキューを行うなど、久喜市商工会を中心に街を盛り上げていくイベントを実施しているという。興味深いところでは、「ゾンビランドサガ」における佐賀県の取り組みである。同アニメは佐賀県全域をアニメの舞台としていることから、県内の各都市（唐津市、嬉野市など）で、それぞれの取り組みを行っていることである。たとえば、回答のあった唐津市としての取り組みはラッピング列車を運行していたことである。

茨城県大洗町の場合、コンテンツ活用には版元が寛容であったこと、先述したように、商店街で一括してロイヤルティーを支払っていることもあって、アニメキャラクターの商品化や、コラボ商品の製作販売は困難ではなかったと言える。

一方で、「君の名は。」で作品の舞台となった飛騨市では全く違う状況にある。飛騨市では、アニメや映像作品などのコンテンツ活用には権利処理という壁があり、版元によっては交渉すらも難しいことがあって、他のアニメ作品と同様にこのアニメを使用することは今後できず、次なる展開の予定はないとの回答を得た。新海誠監督作品というブランド化されたアニメ作品の一つということもあって、スタジオ・ジブリやディズニー・キャラクターのコンテンツ使用の場合と同様に、著作権の問題で版元から許可が下りず容易にはキャラクターが使用できないことを示唆している。

質問3. この取り組みや活動によって、実際にはどのような効果があったのか。

アニメ作品を利用した地域のPR活動により、地域を知ってもらうことが出来た他、アニメ作品関連のイベントを地元で開催することによって、

観光客が増加していることを回答している自治体が多かった。またこの質問において特筆すべきは地域住民の郷土愛の深まりや、地域の連帯感が増したことを述べている点である。例えば、茨城県大洗町である。地元住民とアニメファンとの交流を通して、地域が一体となって取り組み、その結果として移住者があったことを回答している。アニメと地域振興において、どうしても観光関連の産業が発展する傾向にある中で、地域への移住者が出たことは興味深いといえる。

また観光客数の増加についていえば、アニメ聖地巡礼を目的とする観光客数の算出において自治体によっては対応がまちまちであった。たとえば、佐賀県唐津市は、2019年2月下旬から6月末まで「ゾンビランドサガ 聖地巡礼者動向調査」として聖地巡礼マップ配布時アンケート集計のイベント開催中におけるデータをとっている。なお唐津市に関していえば、2019年8月東京・秋葉原で開催された「行きたいまちNo.1」を決める「全国ふるさと甲子園」に出場し、佐賀県、嬉野市、唐津市が連携した結果、佐賀県唐津市がグランプリを受賞したことを効果として回答している。

いくつかの自治体がアニメ聖地巡礼関連での数値を算出出来ない理由として、そもそもアニメ聖地巡礼だけを目的に地域に来訪していないことを述べているところもあれば、自治体によっては地域の観光客数の数値そのものを出すことを考えていないところもあった。またもし数値を算出するにしても、観光庁や日本政府観光局（JNTO）の統計データに基づいて地域への観光客数を算出していると回答する自治体もあった。ただ数値を出さない自治体であっても、体感的に観光客自体は増加しているとの回答があった。

こうしたアニメ聖地巡礼を目的とした観光客がいるということは、地域における関連産業にそれなりの経済効果を出すことに結び付く。宿泊業だけでなく、レストランなどの飲食業や地場製品生産加工業などである。そこで追加質問事項として、いくつかの自治体には、地場産業製品とアニメ作

品とのコラボ商品について聞いた。自治体によっては数値としては算出していないが、アニメキャラクターを印刷した商品を地元限定で製造・販売することで、ある程度の経済効果は得られているようであるとの回答を得ている。

しかしながら、アニメキャラクターや作品自体が使用できなくとも、何らかのきっかけによってブームが再燃する場合もある。たとえば、飛騨市商工観光課ではジブリアニメと同様に新海誠監督作品は既に世界的なものとなり、何か事業を展開しなくとも同じ監督による新作が公開された時や、テレビ地上波で放送された時などブームが再燃する機会が自然と何度か訪れると述べている。現に2019年の7月および8月についてはテレビ地上波放送および新作映画「天気の子」公開の影響が出ており、昨年度よりも観光客数が増えていることもまた担当者が指摘している¹²⁾。

5 分析と考察

以上、3つの質問事項に対する各地方自治体からの回答を述べた。そこで本節ではこれまでのアンケートの回答内容を踏まえて、分析と考察を行う。それに基づいて、アニメ聖地巡礼に関する情報を集約・発信し、今後の地域における活動の起爆剤となる可能性のある地方自治体の役割を考えてみたい。だが同時にまた、地域振興・地域創生におけるアニメ作品の利用には、いくつかの問題点が存在する。そこで、まずアニメ聖地巡礼を目的とした観光客に対する地域の受け入れ体制の実態、アニメキャラクターの使用、そして外国人アニメ聖地巡礼者の存在について分析を行い、その後で評価すべき点と課題について考察したいと思う。

5.1 アニメ聖地巡礼を目的とした観光客に対する地域の受け入れ体制の実態について

まず、アニメ聖地巡礼を目的とした観光客に対する地域の受け入れ体制の実態についてである。

なぜアニメ聖地巡礼者に対する受け入れ体制を考える必要があるのか。アニメ作品の活用による地域振興は地域への巡礼者の来訪につながるため、経済効果が出てくることになる。ただし、一般的にアニメ作品は地域PRとしては効果があるものの、一過性のものである点が強く言われている。ゆえに永続性のある地域振興の在り方を考えなければならなくなる。そこで巡礼者を如何に受け入れてアニメ聖地以外の次の新たなとりくみに繋げるかが問われることになる。

地域振興は、地域に昔からある事物を積極的に活用するところにある。新しいものを一から作り上げるには費用も時間もかかる上に、それが成功するかどうかは疑わしいからである。そもそもアニメ聖地巡礼者の来訪は、地域住民が気づかなかった街の魅力の発見と地域が活性化の可能性を引き出していることが言える。地元住民にとっては当たり前に見えていた風景がアニメファンにとっては、アニメ作品の舞台となったのでとても新鮮で惹きつけられる場所となる。結果、そこに観光を主体とする産業が生まれる。さらにそれに付随する産業、外食産業のみならず、土産物となる加工物を製造することで地場産業などが活性化することになる。以下、いくつか事例を見てみる。

まず久喜市においては、市在住者のホームページに「オタクの人が鷲宮神社に集まっていて治安が心配」という書き込みをマスメディアが取り上げたことがきっかけであった。その後アニメファン以外の来訪者も増加して、鷲宮町商工会がイベントの開催などに積極的に関わっていくこととなる¹³⁾。最終的に、商工会によって「らき☆すた」神輿が作成され、それが毎年の鷲宮神社の例祭でアニメファンたちによって担がれることによって地域のイベントとして定着することとなった。なおこのイベントの定着には埼玉県という東京都の隣県で、神社自体も最寄り駅から徒歩圏内というアニメファンが通いやすい立地にあったことも言えよう。

飛騨市においても同様に、聖地巡礼者が地域に

殺到することに対して、映画館がないために飛騨市民は何が起きているのかわからない状況があったという。もちろん、公開前と公開中、公開後それぞれの状況に応じて市の取り組みがなされている¹⁴⁾。具体的に、地域住民がアニメ聖地巡礼者へのおもてなしを行い、できるだけ心地よく滞在できるように取り組みを行っている¹⁵⁾。この点は非常に興味深く、アニメファンから飛騨市という街そのものへのファンに移行する様な取り組みがなされていると言えるだろう。またこうしたおもてなしを継続することによって、地域活性化を試みているとも言える。

同様に、茨城県大洗町の取り組みは、アニメファンを如何に大洗町ファンにするのかという試みである。先述したように、大洗町のアニメファンに対する方針は、アニメファンはお金を生み出す人々ではないという認識を共有していること、地域住民とのふれあいを持つことなど、他地域から来るアニメファンの巡礼者を町に取り込んでいくように商工会を軸とした市民活動を中心に徹底したことにあると言えるだろう。巡礼者が増え始めた初期の久喜市民や飛騨市民のように、聖地巡礼者が増加することに対する驚きと不安を抱えることは、受け入れ側の姿勢として当然の反応であると言える。ただし、ここから先が重要である。地域住民のアニメファンの受け入れに対する寛容な姿勢は、観光客として、つまり外部者としての受け入れではなく、同じ地域に住む者として彼らを受け入れることとなる。それがアニメファンの心を地域そのものへのファンへと変える可能性をもっているからである。

またそれと同時に、ファン側の聖地巡礼におけるマナーの確保が徹底されたことにも成功要因があったと言えるだろう。大洗町の場合、アニメ制作側はアニメのキャラクターをまちおこしに利用することには寛容であるが、アニメ聖地巡礼で街が潤うことはないというアニメ制作会社のプロデューサーの考えがあり、アニメ聖地巡礼を行うファンに聖地におけるマナーやルールを求めた。

そのことも大洗町がアニメ作品による地域振興を成功させている要因であることが言える。アニメファンを地域のファンにすることは、決して容易なことではない。ただし、大洗町の事例の場合、地域住民のアニメファンへの対応によって、結果としてファンが大洗町に移住することに結びつくことができたのである¹⁶⁾。

5.2 アニメキャラクターの使用について

次に、アニメキャラクターの使用についてである。都内でのイベントが開催されることもあるが、当然のことながら地元に来てもらうことが念頭にあるために、アニメキャラクターを商品化して地元で限定して販売する手法をとる。こうした事例はどこのアニメ聖地でも見ることができる。またキャラクターを使用して地元名産品とコラボしたグッズは、地元の名産品を紹介することにも繋がる。ゆえに、アニメキャラクターを商品化し、特産物と一緒に売るということがよく行われている。ただし、アニメキャラクターを使用することは、著作権を持つ企業の柔軟な姿勢に依拠するところが大きい。すなわち、地域振興や地域創生のためにアニメキャラクターを商品化するにしても、権利を持つ企業側の、地域活動への理解がなければ、キャラクターの仕様のみならず、アニメ作品そのものも利用することが難しくなる。さらに、権利を持つ企業が柔軟な姿勢を持っていたとしても、ロイヤルティーが高額であれば、それだけコラボした地元特産品を販売する際の負荷が商品にかかるだけでなく、著作権などの使用に当たって地域の人々が躊躇することになる。地域振興においては、地域の企業や店舗ごとではなく、地域全体で対応しなければならないこともあるが、こうしたアニメキャラクター仕様についてもまた同様のことが言えよう。

またこれに付随することとして、アニメ作品関連のイベントについては、必ず声優トークショーなどの声優が関わるイベントが行われる。アニメキャラクターは現実世界に存在しているわけでは

ないことやキャラクター使用における規制がかかる場合もあるため、イベントの内容も自ずと限定されると言えるが、その声を演じる声優を招くことによって様々なイベントが開催できる。もちろん声優自体のファンもいるため、アニメファンだけでなく、声優ファンもイベントに参加することになる。それは観光客数の増加にもつながる。ゆえに、観光への影響における相乗効果が高くなることを狙って、アニメキャラクターだけでなく、声優イベントも行うのである。

さらに、地域振興や地域創生においては、先述のアニメキャラクターの商品化や声優関連のイベント情報も含めて、地元の情報を多くの人に効果的に情報提供できるかが課題となる。近年の情報発信は、インターネット、特にFacebookやTwitterなどのSNSによるものが主流である。そこで、地域のホームページやSNSを通じて情報発信しているが、フォローをしていない限りは情報を瞬時に手に入れる方法、あるいは新しいファンの獲得においてイベントを常に展開する必要がある。これに関連して、最後にアニメ聖地巡礼をする外国人観光客の存在について指摘したい。

5.3 外国人アニメ聖地巡礼者の存在について

実際に、アニメ聖地巡礼の現場に行ってみると、どれほどのアニメファンが来訪しているのかがよくわかる。地域住民には何でもない風景であるのだが、多くの人々が写真や動画を撮影しているのである。また集まった人々に混じって外国人の姿も見ることができる。彼らはもともと違う目的で来日しているのかもしれない。だが、昔から観光地として有名でも何でもない場所にわざわざ出向いて写真や動画を撮る外国人は、アニメ聖地巡礼を目的とした外国人観光客と見なすことができる。たとえば、先述したように住宅街の中にある須賀神社横の階段には現在日本人よりも外国人の姿を多く目にすることができる。また須賀神社や神田明神に奉納されている絵馬を観察すると、外国語で書かれたものをいくつか見ることができる。さ

らにはアニメキャラクターと思われる作画されたものも含めて絵馬に書いてある内容を読むと、神社そのものでなくアニメについて書かれており、アニメ聖地巡礼目的でそれらの場を訪れたことがわかる。さらに、アニメ「ゆるキャン△」の第8話で舞台となった山梨県の身延町については、身延山久遠寺近くの観光案内所では、台湾からの若者が同アニメのファンで、後にアニメ聖地巡礼の記念に同人誌を作成したという話を聞いた¹⁷⁾。また、先述した佐賀県唐津市からの回答¹⁸⁾では、「ゾンビランドサガ」の作中に登場した施設などへ国内外から聖地巡礼者が来訪しており、テレビ放映の終わった後の2019年2月から6月末時点で、海外24カ国からの聖地巡礼がアンケート結果から把握できるという。こうした状況を知る限りにおいては、海外からの観光客もまたアニメ聖地巡礼者の可能性として数値化する必要性があると言えるだろう。

アニメ聖地巡礼目的の外国人観光客数に関する数値が出ていない地方自治体にその理由を聞いて見ると、先述したように一つの目的だけではないため、彼らの数値を算出することは難しい。もちろん、日本人のアニメ聖地巡礼者に比べると数値としては微々たるものであると言える。ゆえに、こうしたアニメ聖地巡礼を目的とした外国人観光客への対応不足も否めない。実際に、情報発信の場であるインターネットのサイトやSNSにおいて、多言語化対応をしているかといえそうではない。当初はタイ語や中国語によるSNS上での情報発信を行っていたが、現在は対応していない自治体もある¹⁹⁾。ただ彼らがいかなる目的で来訪しているにしても、外国人がアニメ聖地に来訪するということは、聖地のある地域における多言語化もまた重要であることを示唆していると言える。

5.4 それぞれの自治体の活動における評価と課題について

では以上の論点を踏まえて、何が言えるのか。

アニメ作品の舞台となる地域の多くが少子高齢化や人口流出に悩む地方都市や地域であると言える。ゆえに大洗町の事例に見られるように、こうしたアニメ作品を通して地域を知るきっかけを作することは、移住者をもたらし可能性があると言える。そのような成功例を持たすためには、地域の情報を集約し、その地域情報をいかに活用するかが課題となる。そのために自治体のような情報を集約できる組織の存在が不可欠となる。また、アニメファンが来訪することによる地域におけるマナーやルール作り、そのための情報発信においてもまた地域活動を取りまとめる人物や組織の存在もまた必要となるのである。

いいかえれば、アニメ作品における地域振興に限らず、地域振興・地域創生の場においては、何か事業を仕掛ける際に必ずその責任の所在について問われることがある。金銭的な面や精神的な面、将来的な面などすべてにおいて、一連の責任をとることのできる人や組織の存在が不可欠となる。既にいくつかの自治体による試みは、多面的に見れば地域住民だけ、あるいは自治体だけが行っている試みではない。地域住民と自治体と一緒にした取り組みであると言っても良いだろう。というのは、聖地巡礼の現場となり、ファンを受け入れる地域住民だけでは、ファンを受け入れておもてなしが出来たとしてもそこから先の事業の展開が望めない。かと言って自治体だけでは、受け入れる現場の状況を理解することはできない。一方で地域の情報を集約して、協力態勢をあげての組織的な取り組みも必要である。その取り組みにおいては責任の所在が明確である必要がある。というのは、毎週テレビ放映されているアニメ作品は、それこそ毎週の放映で日本全国（あるいは海外）に地域をPRしていることに繋がる。こうした全国規模の試みは、確実に情報のすべてを集約して適宜提供でき、イベントを主催運営するなど大掛かりな事業を行う場合の責務を果たす存在が必要不可欠となるためである。

「地域を動かすには人である」「アニメファン＝

お金ではない」という共通意識のもとにアニメファンを地域のファンにしようとする茨城県大洗町の取り組みや、地域住民によるアニメファンへのおもてなしで地域の良さを伝えるという岐阜県飛騨市の取り組み、アニメ作品によって県一体となって地域を盛り上げていこうとする佐賀県の取り組みなど、これまでみてきた各地方自治体における地域活性化の取り組みは、常に前向きな姿勢である。また、地域の情報を活用することで地域の可能性を見出し、来訪者がまた訪ねたくなるような試みでもある。こうした自治体の活動は、実はアニメ聖地巡礼における地域振興だけでなく、他の地方自治体による地域振興政策、たとえば、大都市圏からの若者の移住政策や商店街の活性化、地域社会の高齢化への取り組みなど、すべての地方自治体の政策において言えることである。マンパワー、すなわち地域住民による力と、地域をなんとかしたいという地域全体の協力を集約できる組織の存在がないと成功すること、ましてやイベントなどの事業を展開することさえも難しい。それを取りまとめる組織としての自治体の在り方も問われる必要があると言えよう。如何に地域住民と自治体が一体となって事業を行うのか、そこには地域の、アニメファンという外部から来る人々を如何に受け入れるかという地域の意識改革もまた伴ってくることになるのである。

6 まとめとして

アニメ聖地巡礼地を抱える各地方自治体は試行錯誤を重ねながら、それぞれの地域に見合ったアニメ作品の活用をおこなっていると言えるだろう。ただし、本論冒頭でも述べたように、アニメ聖地巡礼は一過性のものであり、アニメそれ自体では地域振興・地域創生ができるとは決して言えない。次に繋がる何かが必要である。言い換えれば、アニメ放映が終了した後どのように聖地巡礼者の巡礼への思いを持続させるのか、アニメファンを聖地巡礼以外に能動的に動かす方法は何かと常に

模索する現状があるため、次の一手としての行動が必要になる。

アニメ聖地巡礼では地域振興・地域創生はできないと指摘がある中、それでも観光地化の起爆剤として、アニメ作品の舞台になることは有意義なことであると言えよう。というのも、地域をアニメの舞台とすることによって地域のイメージをより魅力的なものにし、住民の郷土愛を高め、かつ外部の人間を引き付ける効果をもたらすからである。地域の住民からすると、いつも身近な風景が映像化されることは誇りに思うであろう。地元を離れた者であっても懐かしさで帰りたくなる気持ちが出てくるかもしれない。またアニメファンからみればアニメと実際の風景とがどれほど一致しているか確認したくなる。アニメ作品に地域の景色が描かれるということは、多面的に見れば地域をPRしていることになる。それをどう活用するのか、今後の地域振興にどのように発展させて行くのか、それは地域のみならず、地方自治体の役割、すなわち、各自治体が情報を集約し、地域の活性化のためにそれを利用し、かつ市民へ情報を提供することもまた重要な施策となる。

アニメ聖地巡礼による地域振興は、あくまでその地域がそのままアニメ作品の舞台となったことによる。すなわち、地域住民にとってそこにある日常の風景がそのままアニメの中に投影されているのである。そこに次への一手があると言えよう。地域の風景を利用する方法は観光産業だけではない。既に新しい産業もまた生まれている。それが映画やテレビドラマ、CMなどの撮影地の誘致や撮影支援をするフィルムコミッションの産業である。いくつかの自治体では既にフィルムコミッションの部署を設立しており、アニメだけでなく、すべてのメディア映像に関わる事業において、情報提供や助言あるいは協力体制を整えている。これは地域における新たな産業が構築されているといえる。

こうした地域のありのままを映し出す場所を選定するためには、地域情報の集約と作品作りへの

協力体制が不可欠となる。そこで地方自治体のような組織が必要となってくる。またそれだけではない。地域住民による協力もまた必要となる。地域住民は、アニメ聖地巡礼の現場にいる人間だからである。一方で、自治体は情報を集約し総合的に判断をすることができる。地域住民しかできないこと、地方行政にしかできないこと、それぞれがある。ともに取り組んでいく姿勢が地域を活性化していくことに繋がると言えよう。

注

- 1) 埼玉県久喜市商工会鷺宮支部のホームページには、卒業論文執筆に関する問い合わせが多いため業務に支障が出るので、現在は対応していない旨を述べている（2019年11月25日取得、<http://www.wasimiya.org/research.html>）。
- 2) アニメ聖地巡礼に、宗教性を見いだせるかといえ、決してそうとは言いきれず、まだ研究途上であることが言える。なお、アニメ作品に関連して、鷺宮神社や須賀神社など近隣の神社に奉納されているアニメキャラクターが描かれている絵馬やアニメ関連の願い事が書いてある絵馬については、[北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム（編）2009]の収録論文や[デール 2015]、[由谷 2016]など幾つかの研究論文がある。
- 3) たとえば、映画では「男はつらいよ」シリーズで舞台となっている葛飾区柴又、あるいは小説では池波正太郎の『剣客商売』で舞台となっている東京・隅田川沿いにある真崎稲荷明神社（石濱神社）などである。とりわけ、近年では海外のドラマロケ地となることによって、外国人観光客の集客力が高まった地域もあげることができる。たとえば、タイのドラマ「STAY saga～私が恋した佐賀～」でロケ地となった佐賀県にある祐徳稲荷神社では、タイ人観光客の姿を見るようになったという（2019年11月30日取得、<https://action.jnto.go.jp/?casestudy> = 「なぜタイ人観光客は佐賀を目指すのか」佐賀県）。
- 4) なお須賀神社における初回のフィールドワークでは、日本人は1組のカップルのみで、それ以外は外国人観光客で、しかも彼らのほとんどが中国人の若者たちであった。また、主人公の男性と女性がすれ違うシーンを実際に再現して動画にとっているカップルや、女性キャラクターが着用している学校の制服と似た学生服を着用して母親に写真を撮影してもらっている者もいた。
- 5) 久喜市商工会鷺宮支所「鷺宮におけるまちおこしの経緯 鷺宮&らき☆すた聖地 10 年史」（2019年11月25日取得、<http://www.wasimiya.org/history/>）。
- 6) 2019年8月23日、須賀神社の関係者への聞き取りによる。
- 7) 2016年8月6日配信 ASCII.jp 「まつもとあつしの「メディア維新を行く」第55回 劇場版BD発売中！ 今あらためて「大洗」と「ガルパン」を考える ガルパン杉山P「アニメにはまちおこしの力なんてない」（2019年11月25日取得、<https://ascii.jp/elem/000/001/173/1173185/>）。
- 8) 2019年9月13日、佐賀県庁の担当職員への電話による聞き取り調査、および「Withnews」2018年11月22日配信記事「佐賀県の自虐、ついにゾンビまで…県の担当者がケロッとしている理由」による。（2019年11月25日取得、<https://withnews.jp/article/f0181122000qq000000000000000G00110601qq000018363A>）。
- 9) 2019年に実写化に伴って再版された漫画「翔んで埼玉」の中で、作者がこの漫画を描くに至った経緯を述べている。
- 10) アジア系の学生たちに「日本を知ったのは何か」と聞くと、ほぼアニメあるいは音楽などの、いわゆるサブカルチャー系から日本を知っているとの回答を得る。
- 11) たとえば2019年9月16日には、山梨県身延町で「ゆるキャン△」のキャラクター声優とともに肉を食する会が開催された。大洗町では、該当する声優を招いてアニメキャラクターの誕生日会を開催している。
- 12) なお、飛騨市作成の「映像作品コンテンツ・地域資源活用について」の資料によれば、アニメにおける観光客数を作品の舞台となった図書館入館者をもとに積算して算出している。同積算に依れば、聖地巡礼者数は推計16万4千人に登る。
- 13) 久喜市商工会鷺宮支所「鷺宮におけるまちおこしの経緯 鷺宮&らき☆すた聖地 10 年史」による

- (2019年11月25日取得、<http://www.wasimiya.org/history/>)。
- 14) 飛騨市の対応として、具体的には、ラッピングバスの運行や図書館内の撮影の制限緩和などである。
- 15) 具体的に、作品の舞台となったバス停の掃除を欠かさず行う地域住民や、地域のマッピングをして巡礼しやすくするしている。
- 16) 一般社団法人大洗観光協会会長による資料「大洗町におけるコンテンツツーリズムファンとともに歩むまちづくり～ガルパン・商店街との連携～」によると、現在100名近くが大洗町に移住しているという。
- 17) 2019年11月23日のフィールドワークによる。
- 18) なお、同担当者によれば、「ゾンビランドサガ」のイベントでは佐賀市・唐津市・伊万里市・嬉野市・鹿島市が広域連携しているという。それぞれの都市で、特典付きのご当地フードの提供や、コラボ商品の販売などコラボ企画をPRしている。
- 19) 2019年9月12日沼津市役所産業振興部観光戦略課担当者との電話インタビューでは、アニメ（沼津市の場合、「ラブライブ！サンシャイン!!」）を入り口として沼津市を知ってもらい継続的な試みを行っている。かつてタイ語のFacebookは持っていたが、タイに向けて何かをしたことはないという。

引用および参考文献

- 岡本健, 2018, 『アニメ聖地巡礼の観光社会学—コンテンツツーリズムのメディア・コミュニケーション』

分析』法律文化社.

- 大谷尚之, 松本淳, 山村高淑, 2018, 『コンテンツが拓く地域の可能性—コンテンツ製作者・地域社会・ファンの三方良しをかなえるアニメ聖地巡礼』同文館出版.
- 久喜市商工会鷺宮支所, 2019, 久喜市商工会鷺宮支所ホームページ, (2019年11月25日取得, <http://www.wasimiya.org/research.html>).
- 久喜市商工会鷺宮支所, 2019, 「鷺宮におけるまちおこしの経緯 鷺宮&らき☆すた聖地10年史」(2019年11月25日取得, <http://www.wasimiya.org/history/>).
- デール・アンドリュウ, 2015, 「現代巡礼考—アニメ・ゲームから生まれた聖地」『日本民俗学』283: 54-69.
- 日本政府観光局(JNTO), 2019, 「「なぜタイ人観光客は佐賀を目指すのか」佐賀県のロケツーリズムの取り組み」(2019年11月30日取得, <https://action.jnto.go.jp/?casestudy> = 「なぜタイ人観光客は佐賀を目指すのか」佐賀県).
- 北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム編, 2009, 『メディアコンテンツとツーリズム: 鷺宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性』北海道大学観光学高等研究センター.
- 由谷裕哉, 2016, 「大洗磯前神社への聖地巡礼: 奉納絵馬に注目して」『北陸宗教文化』29: 57-79.